

KLS 3560 Kunst- og designbransjen: publikumskommunikasjon og sosiale medier

View Online



[1]

Barrett, J. 2011. Audience, community and public. Museums and the public sphere. Wiley-Blackwell. 202-241.

[2]

Cook, T. 2006. Can blogging unspin PR? Uses of blogs. Peter Lang. 45-56.

[3]

Eriksen, A. 2009. Museum: en kulturhistorie. Pax. 11-23.

[4]

Experimental zones: two cases of exploring frames of participation in a dialogic museum: 2014. http://www2.bi.no/library/tadc/KLS3550_experimentalzones.pdf.

[5]

Farstad, P. and Jevnaker, B.H. Design i praksis: designledelse og innovasjon. Universitetsforl.

[6]

Frey, B.S. and Meier, S. 2011. Cultural economics. A Companion to Museum Studies. John Wiley & Sons. 838-871.

[7]

Gerstenblith, P. 2011. Museum practice: legal issues. *A Companion to Museum Studies*. John Wiley & Sons. 928–957.

[8]

Horowitz, N. Introduction. *Art of the deal: contemporary art in a global financial market*. Princeton University Press. 1–25.

[9]

Kawashima, N. 2006. AUDIENCE DEVELOPMENT AND SOCIAL INCLUSION IN BRITAIN. *International Journal of Cultural Policy*. 12, 1 (Mar. 2006), 55–72.
DOI:<https://doi.org/10.1080/10286630600613309>.

[10]

Padilla-Meléndez, A. and del Águila-Obra, A.R. 2013. Web and social media usage by museums: Online value creation. *International Journal of Information Management*. 33, 5 (Oct. 2013), 892–898.

[11]

Rentschler, R. 2004. Museum marketing: understanding different types of audiences. *Arts marketing*. Elsevier Butterworth-Heinemann. 139–158.

[12]

Røyseng, S. 2017. Artikkelsamling KLS 3550 Kunst- og designbransjen: publikumskommunikasjon og sosiale medier. Handelshøyskolen BI.

[13]

Russo, A. et al. 2007. Social media cultural interactive experiences in museums. *Nordisk museologi = The Journal Nordic Museology*. 1 (2007), 19–29.

[14]

Sandberg, L. 2008. Innledning. Alle snakker om museet: Nasjonalmuseet for kunst - fra visjon til virkelighet. Pax. 9–23.

[15]

Solhjell, D. and Øien, J. Det norske kunstfeltet: en sosiologisk innføring. Universitetsforl.

[16]

Urnes, J.F. Corporate collecting - sammenfattende vurderinger. Kunst i storforetakenes tid: om corporate collecting, næringslivets kunstsamling og kunstpolitikk. Fagbokforlaget. 143–153.

[17]

Use of social networking services for marketing art museums: 2014.
http://www2.bi.no/library/tadc/KLS3550_marketingartmuseums.pdf.

[18]

Veiteberg, J. 2009. Utstillinga som utfordring : om kuratering av kunsthåndverk. Kurator? : utforskning av kuratorrollen i samtidskunstfeltet i Norge. T. Fastvold and T. Torjussen, eds. Locus forl. 96–103.